

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Teknologi merupakan bagian yang tak terpisahkan dalam kehidupan manusia modern. Persaingan dalam dunia bisnis teknologi saat ini tentunya menunjang setiap perusahaan untuk memberikan yang terbaik bagi konsumennya, *smartphone* merupakan sebuah bisnis berbasis teknologi yang makin berkembang termasuk di Indonesia. Jovie (2017) menyatakan bahwa kebutuhan konsumen terhadap *smartphone* sangat meningkat, kuartal tahun 2017 menandai pertumbuhan pasar *smartphone* secara global sebesar 9,1 %. Fitri (2017) lebih lanjut mengutarakan bahwa angka pengguna *smartphone* di Indonesia sekitar 25% dari total penduduk sekitar 65 juta orang.

Persaingan merebut hati konsumen pada bisnis *smartphone* semakin meningkat. Produk yang ditawarkan dipasaran sangat beragam dalam pembelian *smartphone* tersebut. Hal ini membuat *smartphone* menjadi kebutuhan yang penting bagi masyarakat. Toko-toko *handphones* semakin pesat mempengaruhi pembelinya, agar dapat memilih salah satu jenis produk dari sekian banyak variasi produk *smartphone*, hal ini dilakukan agar konsumen yakin dan memutuskan untuk membeli.

Smartphone tidak hanya dimiliki oleh kalangan remaja, ataupun orang dewasa untuk menunjang pekerjaannya saja namun juga sudah banyak dimiliki oleh anak-anak. Orang tua memberikan teknologi seperti *smartphone* kepada anak-anaknya untuk berkomunikasi dan memantau keberadaan sang anak serta untuk menjadi media hiburan bagi anak-anak tak heran jika perusahaan *smartphone* berlomba-lomba untuk

memasukkan aplikasi yang menyenangkan bagi anak-anak seperti *game* dan sebagainya. Selain itu ada juga aplikasi belajar yang juga sangat berkembang yang bisa didapatkan dalam *smartphone*. Hal ini membuktikan bahwa *smartphone* sudah masuk kepada semua kalangan dan menjadi suatu barang yang penting bagi masyarakat.

Produk *smartphone* dengan banyak pilihan berusaha menyesuaikan dengan kebutuhan konsumennya. Dari sekian banyak tawaran produk *smartphone*, produk *smartphone* dengan merek Oppo mulai mendominasi semua kalangan, merek *smartphone* Oppo akhir-akhir ini sangat berkembang pesat dalam penjualan nya, di Indonesia sendiri Oppo menduduki peringkat ke 9 dari 10 besar *Top Brand Index* merek *smartphone* 2017. Bambang (2016) menyatakan bahwa Oppo masuk di posisi ke dua yang memiliki market share 16,7% dalam penjualannya. Merek Oppo telah memiliki posisi tersendiri di hati konsumen nya dengan desain, fitur dan ketahanan yang diinginkan konsumen. Oppo menjual produknya dengan selalu memberikan inovasi yang terbaru bagi produknya dan dengan harga yang terjangkau bagi konsumen itu sendiri. Oppo pun terkenal dengan memiliki tenaga penjual yang digunakan untuk menjelaskan fungsi dan keunggulan produknya sehingga membuat konsumen sangat terbantu dalam mengetahui dengan jelas produk Oppo yang ingin mereka beli pada toko *handphone*.

Untuk selalu meningkatkan pasar dari *smartphone* Oppo dengan adanya *experiential marketing* dan kualitas produk, Pada penelitian yang dilakukan Panji, Nia dan Siti (2015) dengan menerapkan konsep *Experiential Marketing* dapat menyentuh panca indra, menyentuh hati dan merangsang pikiran dalam keputusan pembelian. Menurut Tamara dan Suryono (2016) kualitas produk yang ada dalam produk tersebut harus sesuai dengan

apa yang diharapkan konsumen, jika kualitas tersebut sesuai dengan keinginan konsumen, maka terjadilah pembelian dari suatu produk. Penelitian yang dilakukan Josiel dan Hendra (2015) menyatakan kualitas produk berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian karena rendahnya kualitas yang diterima konsumen.

Toko *handphone* di Sumatera Barat sudah berkembang beberapa tahun ini. Maraknya teknologi berbasis *smartphone* membuat bisnis di bidang toko *handphone* sangat menjanjikan mulai dari toko yang mempunyai kapasitas besar hingga yang mempunyai kapasitas kecil karena kebutuhan akan *smartphone* meningkat tiap tahunnya. CV.Zero adalah salah satu CV yang memfokuskan diri pada jual beli *smartphone* yang berdomisili di Pasaman. CV.Zero mulai hadir sejak tahun 2007 di Pasaman, CV.Zero melihat kebutuhan konsumen akan *smartphone* di Pasaman selalu berkembang dari waktu ke waktu. Mereka memiliki lima toko *handphone* dengan merek *Zero Ponsel* yang tersebar di Pasaman. Dalam penjualan *handphone*, *smartphone* dengan berbagai merek pun ditawarkan di toko ini, namun merek Oppo yang paling diminati di toko ini dengan penjualan yang semakin meningkat setiap bulannya. Artinya *smartphone* merek Oppo memiliki keunggulan yang diinginkan oleh konsumen.

Menurut Andreani (2015) menyatakan bahwa pengalaman merupakan sebuah alat untuk membedakan produk atau jasa. Menurut Smilansky (2009), *Experiential marketing* adalah proses mengidentifikasi dan memuaskan kebutuhan pelanggan dan aspirasi yang menguntungkan, melibatkan dengan menggunakan komunikasi dua arah sehingga memberikan kepribadian terhadap brand tersebut untuk bisa hidup dan menjadi nilai tambah (*add value*) kepada target pelanggan. Menurut Schmitt (1999) menyatakan bahwa

pemasar menawarkan produk dan jasanya dengan merangsang unsur-unsur emosi konsumen yang menghasilkan berbagai pengalaman bagi konsumen

Experiential marketing memberikan peluang pada pelanggan untuk memperoleh serangkaian pengalaman atas merek, produk dan jasa yang memberikan cukup informasi untuk melakukan keputusan pembelian. Sasaran dari *experiential marketing* ini ada lima tipe yaitu: panca indera (*sense*), perasaan (*feel*), pikiran (*think*), tindakan (*act*), dan hubungan (*relate*). *Experiential marketing* ini sendiri menciptakan kesan dari pengalaman konsumen. Ketika konsumen tertarik ketika melihat orang lain memakai produk yang sama serta bagaimana konsumen melihat saat tenaga penjual mendeskripsikan *smartphone* Oppo dapat membuat konsumen tersebut memutuskan ingin memilih produk tersebut juga.

Dalam proses pengambilan keputusan pembelian selain *experiential marketing* tentu kualitas produk merupakan salah satu yang paling berpengaruh juga. Menurut Kotler and Armstrong (2011) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Menurut Kotler and Armstrong (2011) arti dari kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Kualitas produk juga penting karena faktor penentu tingkat kepuasan yang diperoleh oleh pembeli adalah dengan melihat kualitas produknya. Dengan adanya *experiential marketing* yang memberikan pengalaman bagi konsumen terhadap produk yang akan mereka beli serta kualitas produk yang juga

penting menjadi acuan konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan dalam membeli produk *smartphone*.

Maka berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Experiential Marketing* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Oppo (Studi Kasus pada CV.Zero di Pasaman)**”

1.2 Perumusan masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka diperoleh rumusan permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *experiential marketing* terhadap keputusan pembelian *Smartphone* OPPO pada CV.Zero?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *Smartphone* OPPO pada CV.Zero?

1.3 Tujuan penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* terhadap keputusan pembelian *Smartphone* OPPO pada CV.Zero di Pasaman.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *Smartphone* OPPO pada CV.Zero di Pasaman.

1.4 Manfaat penelitian

A. Bagi akademis

Penelitian diharapkan bisa menambah wawasan dan menjadi acuan bagi perusahaan untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* terhadap keputusan pembelian

konsumen. Dan hasil penelitian ini dapat menambah informasi di bidang manajemen pemasaran.

B. Manfaat praktis

Bagi penulis, penelitian ini dapat mengetahui bagaimana pengaruh dari *experiential marketing* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada CV.Zero di Pasaman sehingga menjadi sumber perbaikan dan masukan bagi kemajuan perusahaan.

C. Bagi perusahaan

Penelitian ini dapat jadi sumber perbaikan dan masukan bagi pihak manajemen untuk kemajuan perusahaan

D. Bagi masyarakat umum

Penelitian ini memberikan informasi bagaimana konsumen dapat memilih produk dalam keputusan pembelian

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Dalam penelitian ini akan dibahas pengaruh *experiential marketing* yang terdiri dari *sense experience, feel experience, think experience, act experience, relate experience* dan kualitas terhadap keputusan pembelian konsumen *Smartphone* OPPO pada CV.Zero.

1.6. Sistematika Penulisan

Untuk mengemukakan hasil penelitian ,maka dirumuskan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN LITERATUR

Bab ini berisi tentang landasan teori mengenai variabel variabel dan hal hal yang ada dalam penelitian, penelitian terdahulu, dan kerangka pemikiran dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang desain penelitian, operational variabel, teknik pengumpulan data, teknik pengambilan sampel, dan analisis data dan pengujian hipotesis.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini merupakan isi pokok dari penelitian yang berisi deskripsi objek penelitian, analisis data, pembahasan dan implementasi hasil penelitian sehingga dapat diketahui hasil analisis yang diteliti mengenai hasil pengujian hipotesis.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan hasil penelitian, implikasi, keterbatasan penelitian dan saran bagi penelitian berikutnya.

